

Кафедра

связей с общественностью

Б1.В.ДВ.03.01

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина

SMO -продвижение

По направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль (программа
бакалавриата)

Реклама и связи с общественностью в коммерческих и
некоммерческих организациях

Форма обучения

Очно-заочная

Программа дисциплины рассмотрена (актуализирована) и
утверждена на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ. ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ	14
4.МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	17
5.ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	20
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	25

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 №512, и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «*SMO - продвижение*» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
ПК -1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	ПК – 1.2. Использует основные технологии копирайтинга в онлайн и оффлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью.	Знать: правила и нормы создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет Уметь: создавать, редактировать и оптимизировать тексты в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет Владеть: методами выстраивания стратегически	Тема 1. Цели, задачи и основные понятия SMO-продвижения Тема 2. Функции и особенности социальных сетей Тема 3. Правила и нормы создания контента в SMO-продвижении Тема 4. . Способы оптимизации сайта в SMO-продвижении	Устный опрос по темам 1,2,3,4; тестирование по теме 2; выступление с докладом по теме 4

ПК-2 Способен реализовывать стратегию продвижения в интернете		важных действий в процессе реализации SMO-продвижения.		
	ПК-2.2 Разрабатывает стратегию проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.	Знать: процессы стратегического планирования и творческой реализации коммуникационных программ при помощи SMO-продвижения Уметь: трансформировать сайт, его контент и технические характеристики под запросы аудитории выстраивать инфраструктуру сайта генерировать новые идеи для творческой реализации SMO-продвижения Владеть: методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации SMO-продвижения.	Тема 5. Создание и развитие репутационных сайтов Тема 6. Стратегическое планирование и творческая реализация коммуникационных программ в SMO-продвижении	Проверка выполненных заданий 5-6

1. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ

ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Тема 1. Цели, задачи и основные понятия SMO-продвижения

Определение SMO-продвижения. SMO: история возникновения. Цели и задачи SMO-продвижения. Алгоритм SMO. SMO, SEO и SMM: отличия и сходства. Ошибки SMO-продвижения.

Тема 2. Функции и особенности социальных сетей

Назначение и структура социальных сетей. Функции социальных сетей. Отличительные особенности социальных сетей. История социальных сетей. Классификация социальных сетей. Рынок социальных сетей. Российские социальные сети. Зарубежные социальные сети. Безопасность и проблемы социальных сетей.

Тема 3. Правила и нормы создания контента в SMO-продвижении

Цели создания контента. Изучение целевой аудитории. Мониторинг информационного потока. Правила цитирования. Процесс структурирования контента. Подходы к редактированию контента. Этичность контента.

Тема 4. Способы оптимизации сайта в SMO-продвижении

Разметка и структура сайта. Подбор ключевых слов. Теги Title. Теги Description. Теги заголовков. Опыт взаимодействия. Инструменты для веб-мастеров. Google Analytics. Скорость загрузки сайта. Оптимизация изображений. Нарращивание ссылочной массы.

Тема 5. Создание и развитие репутационных сайтов

Подходы к управлению репутацией в сети Интернет. Инструменты репутационного менеджмента. Создание и продвижение бренда в Интернете. Аудит репутации. Стратегия развития репутационного сайта в сети Интернет.

Тема 6. Стратегическое планирование и творческая реализация коммуникационных программ в SMO-продвижении

Коммуникационная стратегия организации. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Структура коммуникационной программы. Коммуникационные инструменты. Оценка коммуникационных рисков. Оценка эффективности коммуникационной стратегии.

Список вопросов к устному опросу

1. Определение и роль SMM. Что такое Social Media Marketing? Каковы его основные цели и задачи для бизнеса?
2. Стратегия продвижения в социальных сетях. Из каких ключевых этапов состоит разработка SMM-стратегии? (Анализ, ЦА, площадки, контент-план).

3. Анализ целевой аудитории (ЦА). Какие методы используются для определения и сегментирования ЦА в социальных сетях? Дайте определение аватара клиента.
4. Анализ конкурентов. На что обращать внимание при анализе страниц конкурентов? Какие инструменты можно использовать для этого?
5. Выбор социальной сети для продвижения. По каким критериям выбирается площадка для конкретного бизнеса? Опишите особенности аудитории и контента для VK, Telegram и TenChat.
6. Форматы контента. Перечислите и охарактеризуйте основные виды текстового, графического, видео- и аудиоконтента в соцсетях.
7. Контент-план: структура и значение. Что такое контент-план и зачем он нужен? Из каких рубрик обычно состоит сетка контента?
8. Вовлекающий контент. Назовите механики и форматы постов, направленные на повышение активности подписчиков (комментарии, репосты, реакции).
9. UGC (User Generated Content). Что такое пользовательский контент? Как мотивировать аудиторию создавать UGC и как его использовать?
10. Работа с репутацией (ORM). Как отслеживать упоминания бренда? Алгоритм действий при работе с положительными и отрицательными отзывами.
11. Комьюнити-менеджмент. В чем заключается работа комьюнити-менеджера? Основные правила общения с аудиторией от лица бренда.
12. Таргетированная реклама: основы. Что такое таргетированная реклама? Чем она отличается от контекстной рекламы и работы с блогерами?
13. Настройка рекламной кампании. Этапы создания рекламного кабинета (VK Реклама). Основные настройки: аудитория, бюджет, плейсменты.
14. Парсеры для таргетинга. Что такое парсер? Приведите примеры задач, которые решаются с помощью парсеров (например, TargetHunter).
15. Рекламные креативы. Требования к изображениям и видео для рекламных объявлений. Важность текста на креативе и призыва к действию (СТА).
16. Работа с лидерами мнений (Influencer Marketing). Типы блогеров (нано-, микро-, макро-). Форматы интеграций. Как оценить эффективность сотрудничества?
17. Продвижение в Telegram. Особенности ведения каналов и чатов. Инструменты для аналитики и привлечения подписчиков в Telegram.
18. Основные метрики эффективности SMM. Различие между медийными (охват, показы), маркетинговыми (клики, переходы) и бизнес-метриками (лиды, продажи).
19. Расчет KPI и ROMI. Как определить ключевые показатели эффективности (KPI) для SMM-проекта? Понятие возврата инвестиций в маркетинг (ROMI).

20. Инструменты веб-аналитики. Как связать социальные сети с системами аналитики сайта (Яндекс.Метрика)? Роль UTM-меток.
21. Медиапланирование в SMM. Структура медиаплана: сроки, площадки, форматы публикаций, прогнозируемые результаты.
22. Автоматизация SMM. Обзор сервисов для отложенного постинга, мониторинга упоминаний и автоматической модерации комментариев.
23. Тренды в SMM. Краткосрочные тренды (новые функции платформ) и долгосрочные тенденции (рост видеоконтента, аутентичность).
24. Оформление сообществ. Элементы дизайна сообщества/канала: обложка, аватар, меню, виджеты. Их влияние на юзабилити и конверсию.
25. Юридические аспекты SMM. Авторское право на контент, маркировка интернет-рекламы, ответственность за распространение информации.

Критерии оценивая устного опроса:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других обучающихся или задавал им дополнительные вопросы;

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других обучающихся, задавал им дополнительные вопросы;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Список тем для докладов по Теме 6. Стратегическое планирование и творческая реализация коммуникационных программ в SMO-продвижении

Стратегическое планирование

1. Разработка SMM-стратегии: от брифа до медиаплана. Ключевые этапы: анализ рынка, конкурентов, целевой аудитории и постановка измеримых целей (*KPI*).
2. Анализ целевой аудитории в социальных сетях: методы, инструменты и создание аватаров покупателя. Как глубокое понимание ЦА влияет на контент и эффективность рекламных кампаний.
3. Выбор платформы для коммуникации: стратегический анализ *VK*, *Telegram*, *TenChat* и других площадок. Критерии выбора сети под задачи бизнеса и особенности аудитории каждой платформы.

4. Интеграция SMM в общую маркетинговую стратегию компании. Синхронизация коммуникаций в соцсетях с PR, email-рассылками, офлайн-мероприятиями и работой сайта.
5. Бюджетирование и прогнозирование в SMM. Методы расчета бюджета на продвижение, оценка стоимости лида (CPL) и возврат инвестиций (ROMI).
6. Кризисные коммуникации в социальных сетях: разработка стратегии реагирования. Алгоритм действий при возникновении негатива, информационных атак или публичных скандалов.
7. Юридические аспекты стратегического планирования в SMM. Маркировка рекламы, авторское право на контент, работа с персональными данными подписчиков.

Творческая реализация

8. Концепция Tone of Voice (ToV): как голос бренда формирует лояльность аудитории. Разработка и внедрение ToV в тексты, визуал и общение с подписчиками.
9. Архитектура контента: от рубрикатора до вирусной механики. Создание сетки контента, которая решает бизнес-задачи и удерживает внимание аудитории.
10. Визуальная концепция бренда в социальных сетях. Роль единого стиля (цвета, шрифты, композиция) в повышении узнаваемости и доверия к бренду.
11. Сторителлинг как инструмент вовлечения: построение нарратива вокруг продукта или услуги. Техники создания историй, которые продают без прямой рекламы.
12. Продающий контент: как создавать посты, которые ведут клиента по воронке продаж. Баланс между пользой, развлечением и призывом к действию (*Call to Action*).
13. Геймификация в SMM: игровые механики для повышения вовлеченности и лояльности. Примеры успешного использования квизов, конкурсов, челленджей и систем достижений.
14. Создание комьюнити вокруг бренда: переход от простого набора подписчиков к живому сообществу. Инструменты для стимулирования общения пользователей между собой.
15. Оценка креативности: метрики для анализа эффективности творческого контента. Как измерить не только охваты, но и эмоциональный отклик, запоминаемость и виральность публикаций.

Критерии оценивая докладов и выступлений:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если доклад полностью раскрывает тему, структура доклада логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент, текст доклада оформлен в соответствии с требованиями;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если доклад в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура доклада логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если его доклад не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению доклада много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад

дублирует презентацию, а не дополняет ее, студент не укладывается в регламент или наоборот;

- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если доклад отсутствует или доклад совсем не раскрывает тему, не оформлен по требованиям; отсутствует презентация или презентация не соответствует более половины требованиям.

Список вопросов к тестированию по теме 4. «Способы оптимизации сайта в SMO-продвижении»

1. Что такое SMM?

- а) Search Media Marketing (Поисковый медиа-маркетинг)
- б) Social Media Marketing (Маркетинг в социальных сетях)*
- в) Sales Made Mainly (Продажи, сделанные главным образом)
- г) Site Management Metrics (Метрики управления сайтом)

2. Какова основная цель контент-плана?

- а) Заранее написать все тексты для постов
- б) Систематизировать публикацию контента для достижения стратегических целей*
- в) Заполнить ленту на месяц вперед любыми постами
- г) Показать заказчику объем проделанной работы

3. Какой тип контента направлен на получение обратной связи от аудитории (комментарии, опросы)?

- а) Продающий
- б) Репутационный
- в) Вовлекающий*
- г) Информационный

4. Что такое UGC (User Generated Content)?

- а) Контент, созданный нейросетями
- б) Пользовательский контент, созданный аудиторией бренда*
- в) Рекламные материалы, созданные агентством
- г) Официальный пресс-релиз компании

5. Для чего используются UTM-метки?

- а) Чтобы украсить ссылку
- б) Для отслеживания источника трафика и эффективности кампаний в системах аналитики*
- в) Чтобы сократить длину ссылки
- г) Для защиты от спама

6. Что такое "Tone of Voice" (ToV)?

- а) Громкость звука в рекламных роликах

б) Стил ь общения бренда с аудиторией, его характер и манера речи*

в) Тональность голоса диктора в подкасте

г) Название фирменного шрифта

7. Что является главной задачей комьюнити-менеджера?

а) Удалять все негативные комментарии

б) Создавать и управлять сообществом вокруг бренда, выстраивая диалог*

в) Только публиковать посты по расписанию

г) Заниматься исключительно настройкой рекламы

8. Чем отличается охват от показов?

а) Ничем, это синонимы

б) Охват — количество уникальных пользователей, увидевших пост; показы — общее количество просмотров (включая повторные)*

в) Охват — только платный, показы — только органический

г) Охват считается за день, показы — за весь срок жизни поста

9. Что такое лид-магнит?

а) Большой магнит на холодильник с логотипом

б) Ценное бесплатное предложение в обмен на контактные данные пользователя (email, телефон)*

в) Очень дорогой товар-локомотив

г) Инструмент для сбора металлического мусора на мероприятии

10. Что означает аббревиатура СТА?

а) Cost To Advertiser

б) Community Team Assistant

в) Call to Action (Призыв к действию)*

г) Click Through Audience

11. Какой формат контента сейчас является самым приоритетным для большинства алгоритмов соцсетей?

а) Текстовые лонгриды

б) Короткие вертикальные видео (Reels, Клипы, Shorts)*

в) Статичные изображения

г) Аудиоподкасты

12. Что такое парсер (например, TargetHunter)?

а) Программа для создания красивых картинок

б) Сервис для поиска и сбора целевой аудитории по заданным критериям для таргетинга*

в) Инструмент для написания текстов

г) Система управления рекламным бюджетом

13. Что такое KPI в контексте SMM?

а) Ключевые показатели эффективности, используемые для оценки результатов кампании*

б) Количество известных персон, приглашенных на эфир

в) Код персональной идентификации

г) Команда профессионалов индустрии

14. Что такое "теневого бан" (shadowban)?

а) Бан, который накладывает администратор группы

б) Состояние аккаунта, когда его контент не виден никому, кроме подписчиков, без официального уведомления*

в) Блокировка личного сообщения от другого пользователя

г) Когда профиль скрывают из поисковой выдачи по просьбе владельца

15. Что такое инфоповод?

а) Повод выпить чаю во время работы

б) Событие или тема, которая вызывает интерес у аудитории и может быть использована для создания вирусного контента*

в) Любая новость о конкурентах

г) Причина для повышения бюджета на рекламу

16. Что является главной целью ретаргетинга?

а) Показать рекламу как можно большему числу людей

б) Вернуть на сайт или в соцсети пользователей, которые уже взаимодействовали с брендом*

в) Найти совершенно новую аудиторию

г) Исключить из показа всех конкурентов

17. Что такое Look-alike аудитория?

а) Аудитория, которая выглядит так же, как основатель компании

б) Технология, позволяющая найти пользователей, похожих на вашу текущую активную аудиторию*

в) Группа людей, одетых в одинаковую одежду

г) Список ваших друзей в социальной сети

18. Что такое "вовлеченность" (Engagement Rate, ER)?

а) Процентное соотношение действий (лайков, комментариев, репостов) к охвату или подписчикам*

б) Время, которое пользователь проводит на сайте

в) Количество новых подписчиков за день

г) Число кликов по ссылке в шапке профиля

19. Что такое посе́вы в Telegram?

- а) Рассылка вирусов
- б) Размещение рекламной публикации в сторонних Telegram-каналах через биржу или напрямую*
- в) Создание нового канала с нуля
- г) Массовая регистрация ботов

20. Что такое "карусель" в соцсетях?

- а) Виджет с подборкой товаров
- б) Формат поста, позволяющий прикрепить несколько изображений или видео, которые можно листать*
- в) Закрепленный пост в шапке профиля
- г) Круговое меню в группе VK

21. Что такое "ситуативный маркетинг"?

- а) Маркетинг, который работает только в кризисных ситуациях
- б) Использование актуальных новостей, трендов и мемов для продвижения бренда*
- в) Планирование маркетинга на год вперед
- г) Отказ от планирования в пользу импровизации

22. Что такое "кейс" в SMM?

- а) Чемодан с инструментами для съемки
- б) Детальное описание завершенного проекта: задача, процесс решения и измеримый результат*
- в) Краткий отчет за месяц
- г) Презентация для клиента

23. Какой показатель лучше всего отражает эффективность рекламы, направленной на прямые продажи?

- а) Охваты
- б) Цена за клик (CPC)
- в) Цена за действие / лид (CPA/CPL) или возврат инвестиций (ROMI)*
- г) Количество лайков

24. Что такое "ребрендинг" в социальных сетях?

- а) Смена аватарки раз в неделю
- б) Комплексное изменение визуального стиля и коммуникационной стратегии бренда*
- в) Покупка новой базы подписчиков
- г) Переименование группы

26.

25. Что такое "вирусный охват"?

- а) Охват, полученный за счет платного продвижения
- б) Охват, полученный за счет того, что пользователи сами делятся контентом со своими друзьями/подписчиками*
- в) Охват ваших собственных подписчиков
- г) Охват, который предсказали аналитики

Критерии оценивая тестирования:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов теста;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Список вопросов для подготовки к зачету

ПК -1

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

ПК – 1.2.

Использует основные технологии копирайтинга в онлайн и оффлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью.

Обучающийся знает: правила и нормы создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет

ПК-2 Способен реализовывать стратегию продвижения в интернете

Обучающийся знает: сущность стратегического планирования в маркетинге, а также основные типы конкурентного преимущества: по издержкам и дифференциации.

- 1.Определение и цели SMM.
- 2.Разработка SMM-стратегии.
- 3.Анализ целевой аудитории (ЦА).
- 4.Выбор социальной сети для продвижения.
- 5.Сравнительный анализ VK, Telegram и других платформ.

6. Типы и форматы контента. Классификация контента (информационный, развлекательный, продающий, вовлекающий).
7. Контент-план и рубрикатор.
8. Вовлекающие механики. Инструменты для повышения активности подписчиков: конкурсы, опросы, квизы, игры, челленджи.
9. User Generated Content (UGC). Определение, виды и значение пользовательского контента.
10. Способы мотивации аудитории на создание UGC.
11. Tone of Voice (ToV) бренда. Понятие "голоса бренда". Как ToV влияет на узнаваемость и лояльность аудитории? Примеры разных тональностей коммуникации.
12. Основы таргетированной рекламы. Принципы работы, отличие от контекстной рекламы.
13. Этапы настройки рекламной кампании в рекламном кабинете VK.
14. Рекламные креативы. Требования к визуальной и текстовой части объявления. Важность призыва к действию (CTA) и тестирования гипотез.
15. Influencer-маркетинг (работа с блогерами). Виды инфлюенсеров (нано-, микро-, макро-).
16. Комьюнити-менеджмент. Роль комьюнити-менеджера. Правила общения с подписчиками, работа с негативом и спамом.
17. Управление репутацией в соцсетях (ORM). Мониторинг упоминаний бренда. Алгоритм отработки негативных отзывов и информационных атак.
18. Продвижение в Telegram. Особенности ведения каналов и чатов. Платные и бесплатные методы привлечения подписчиков.
19. Медиапланирование в SMM. Структура медиаплана: площадки, форматы, бюджет, прогнозируемые показатели.
20. Ключевые метрики эффективности (KPI). Различие между медийными (охват, показы), маркетинговыми (клики, переходы) и бизнес-метриками (лиды, продажи).

ПК-2 Способен реализовывать стратегию продвижения в интернете

ПК-2.2 Разрабатывает стратегию проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Обучающийся знает:

процессы стратегического планирования и творческой реализации коммуникационных программ при помощи SMO-продвижения

1. Ценовая политика предприятия, ее цели, задачи, значение в маркетинговой деятельности. Ценовой механизм.
2. Сущность, функции цены и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия.
3. Система цен.
4. Установление базовой цены и приспособление цены к текущей ситуации на рынке.
5. Сущность сбытовой политики, ее цели и задачи.
6. Сбытовой механизм.
7. Каналы распределения, определение, их необходимость и функции.
8. Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов.
9. Товародвижение: понятие, элементы и их характеристика.
10. Коммуникативная политика в маркетинге: понятие, цели, участники, элементы.
11. Продвижение товара как элемент коммуникативной политики предприятия.
12. Каналы продвижения.
13. Стимулирование сбыта, его сущность, роль и виды.
14. Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия.

15. Мотивы рекламных обращений и их характеристика.
16. Основные виды аналитических текстов.
17. План формирования аналитики.
18. Особенности маркетинговой аналитики.
19. Опрос как структурированный метод исследования.
20. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним.
21. Эффективность маркетинговой кампании.
22. Анализ маркетинговой кампании.
23. Аналитический отчет в маркетинге.
24. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки.
25. Опрос как свободный метод исследования.
26. Сущность, необходимость, функции и этапы управления маркетингом.
27. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.
28. Эффективность маркетинговой кампании.
29. Анализ маркетинговой кампании.
30. План маркетинга, его необходимость и характеристика основных элементов.
31. Маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи.
32. Сущность маркетинговой информации и виды её сборов.
33. Понятие сегментации рынка.
34. Маркетинговая среда: понятие, роль, задачи.
35. Современные технологии в маркетинге.

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

ПК -1

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

ПК – 1.2.

Использует основные технологии копирайтинга в онлайн и оффлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью.

Обучающийся знает: правила и нормы создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет

ПК-2 Способен реализовывать стратегию продвижения в интернете

Обучающийся знает: сущность стратегического планирования в маркетинге, а также основные типы конкурентного преимущества: по издержкам и дифференциации.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выполнение практических работ и выступление с докладом, в которых ему необходимо применить навыки анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для оценки результатов обучения по дисциплине учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме устного ответа на теоретический вопрос.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ПК -1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций ПК – 1.2. Использует основные технологии копирайтинга в онлайн и оффлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью					
Знать: правила и нормы создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет	Не знает	Фрагментарные знания правил и норм создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет	Общие, но не структурированные знания правил и норм создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания правил и норм создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет.	Сформированные систематизированные прочные знания правил и норм создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет.
Уметь: создавать, редактировать и оптимизировать тексты в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет	Не умеет	Частично освоенные умения создавать, редактировать и оптимизировать тексты в	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
		сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет	самостоятельность создавать, редактировать и оптимизировать тексты в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет.	не всегда интеллектуально обоснованные умения создавать, редактировать и оптимизировать тексты в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет	выполняемые умения создавать, редактировать и оптимизировать тексты в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет
Владеть: методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации SMO-продвижения.	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки владения методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации SMO-продвижения.	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки владения методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации и SMO-продвижения.	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки владения методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации и SMO-продвижения.	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки владения методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации и SMO-продвижения.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ПК-2 Способен реализовывать стратегию продвижения в интернете ПК-2.2 Разрабатывает стратегию проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.					
Знать: процессы стратегического планирования и творческой реализации коммуникационных программ при помощи SMO-продвижения		Фрагментарные знания процессов стратегического планирования и творческой реализации коммуникационных программ при помощи SMO-продвижения	Общие, но не структурированные знания процессов стратегического планирования и творческой реализации коммуникационных программ при помощи SMO-продвижения	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания процессов стратегического планирования и творческой реализации коммуникационных программ при помощи SMO-продвижения	Сформированные систематизированные прочные знания процессов стратегического планирования и творческой реализации коммуникационных программ при помощи SMO-продвижения
Уметь: трансформировать сайт, его контент и технические характеристики под запросы аудитории выстраивать инфраструктуру сайта генерировать новые идеи для творческой реализации SMO-продвижения	Не умеет	Частично освоенные умения трансформировать сайт, его контент и технические характеристики под запросы аудитории выстраивать инфраструктуру сайта генерировать новые идеи для творческой реализации SMO-	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения трансформировать сайт, его контент и техническ	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения трансформировать сайт, его контент и техническ	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения трансформировать сайт, его контент и технические характеристики под

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
		продвижения	ие характеристики под запросы аудитори и выстраивать инфраструктуру сайта генерировать новые идеи для творческой реализации и SMO- продвижения;	ие характеристики под запросы аудитори и выстраивать инфраструктуру сайта генерировать новые идеи для творческой реализации и SMO- продвижения	запросы аудитори и выстраивать инфраструктуру сайта генерировать новые идеи для творческой реализации и SMO- продвижения
Владеть: методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации SMO- продвижения, отвечающие запросам и потребностям целевых аудиторий \ групп общественности.	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки владения методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации SMO- продвижения, отвечающие запросам и потребностям целевых аудиторий \ групп общественности.	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки владения методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации и SMO- продвижения, отвечающие запросам и	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки владения методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации и SMO- продвижения, отвечающие запросам и потребностям	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки владения методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации и SMO- продвижения, отвечающие запросам

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
			потребуется целевым аудиториям \ групп обществу	целевых аудиторий \ групп обществу	и требуется целевым аудиториям \ групп обществу

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для оценки результатов обучения по дисциплине учебным планом предусмотрен зачет. При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

Критерии оценивания сформированности компетенций:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК -1

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

ПК – 1.2.

Использует основные технологии копирайтинга в онлайн и оффлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью.

Обучающийся умеет: создавать, редактировать и оптимизировать тексты в сфере рекламы и связей с общественностью для социальных сетей в сети Интернет

Обучающийся владеет: методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации SMO-продвижения.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выполнение практических работ и выступление с докладом, в которых ему необходимо применить навыки выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации SMO-продвижения.

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

Что является фундаментом и отправной точкой для разработки любой SMM-стратегии?

- а) Выбор красивых шрифтов и цветов для оформления
- б) Глубокий анализ бренда, рынка, конкурентов и целевой аудитории*
- в) Создание контент-плана на месяц
- г) Запуск первой рекламной кампании

Какая из перечисленных целей является примером правильно сформулированной цели по методологии SMART для SMM?

- а) Увеличить количество подписчиков
- б) Повысить узнаваемость бренда
- в) Увеличить количество заявок из соцсетей на 20% (с 50 до 60 в месяц) за счет запуска таргетированной рекламы к концу квартала*
- г) Сделать так, чтобы о нас все знали

Что такое анализ конкурентов в контексте SMM-стратегии и какова его главная цель?

- а) Найти их слабые стороны и публично раскритиковать
- б) Выявить их сильные и слабые стороны, найти их успешные механики и определить незанятые ниши для отстройки*
- в) Скопировать их контент и оформление
- г) Узнать, сколько они тратят на рекламу

Для чего в SMM-стратегии создается несколько портретов целевой аудитории (аватаров)?

- а) Чтобы запутать конкурентов
- б) Чтобы сегментировать аудиторию и создавать персонализированный контент, который лучше отвечает на запросы разных групп пользователей*
- в) Чтобы заполнить слайды в презентации
- г) Это требование всех заказчиков

Какую главную задачу решает выбор площадок для продвижения в рамках стратегии?

- а) Найти самую популярную социальную сеть
- б) Сосредоточить усилия там, где концентрация целевой аудитории бренда максимальна, и где контент-форматы соответствуют задачам*
- в) Быть представленным везде, где только можно
- г) Выбрать площадку с самой дешевой рекламой

Что такое Tone of Voice (Тон голоса) и почему он важен для стратегического планирования?

- а) Это громкость, с которой говорят в видеороликах
- б) Это стиль общения бренда с аудиторией, который обеспечивает узнаваемость и помогает выстроить эмоциональную связь*
- в) Это название фирменного шрифта
- г) Это список запрещенных слов

В чем заключается основное отличие KPI (ключевых показателей эффективности) от простых метрик вроде лайков и охватов?

- а) KPI — это то же самое, что и метрики
- б) KPI напрямую связаны с бизнес-целями проекта (например, стоимость лида, ROMI), в то время как метрики (охваты, лайки) являются лишь индикаторами активности*
- в) KPI всегда касаются только продаж
- г) Метрики важны, а KPI — нет

Что такое УТП (Уникальное Торговое Предложение) и как оно используется в SMM-стратегии?

- а) Это уникальное название для аккаунта в соцсети
- б) Это ключевое отличие бренда от конкурентов, которое транслируется через весь контент и коммуникации для привлечения аудитории*
- в) Это уникальное торговое предложение для сотрудников компании
- г) Это предложение о сотрудничестве для блогеров

Какую роль играет бюджетирование при разработке SMM-стратегии?

- а) Оно нужно только для того, чтобы отчитаться перед заказчиком
- б) Оно определяет рамки проекта, позволяет грамотно распределять ресурсы между контентом, таргетом и работой с блогерами, а также прогнозировать ROMI*
- в) Оно нужно, чтобы понять, сколько денег потратить на зарплату SMM-специалиста
- г) Оно не является частью стратегии

Что такое гипотеза в SMM-стратегии и зачем ее нужно тестировать?

- а) Это предположение о том, какой контент или рекламный подход сработает лучше всего, которое требует проверки на практике для оптимизации стратегии*
- б) Это стопроцентно верный факт, который не требует доказательств
- в) Это просто догадка, которую не обязательно проверять
- г) Это часть отчета для клиента

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Уметь:

-формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации

-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации на основе социологического исследования, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию

- проводить маркетинговые исследования;

1. **Задание:** Опишите пошаговый алгоритм проведения конкурентного анализа для разработки SMM-стратегии. Какие инструменты (ручные или автоматизированные) вы бы использовали и на какие ключевые метрики обратили бы внимание?

Ключевые моменты для ответа:

- Идентификация прямых и косвенных конкурентов.
- Анализ контента (виды, частота, вовлеченность).
- Анализ комьюнити-менеджмента (как отвечают на комментарии).
- Анализ рекламных креативов и партнерств.
- Инструменты: ручной анализ, сервисы вроде *LiveDune*, *Popsters*, *TargetHunter*.

2. **Задание:** Разработайте 3-4 детальных портрета целевой аудитории (аватара клиента) для бренда по продаже премиальных горных велосипедов. Опишите их демографию, интересы, «боли», мотивацию к покупке и предпочитаемые социальные сети.

Ключевые моменты для ответа:

- Примеры аватаров: «Профессиональный спортсмен», «Состоятельный менеджер (weekend warrior)», «Начинающий энтузиаст».
- Описание их целей (победа, отдых, здоровье) и страхов (травма, неудачная покупка).

3. **Задание:** Сравните стратегический подход к продвижению в *VK* и *Telegram* для B2B-компании (например, разработчика корпоративного ПО). В чем будут кардинальные различия в контент-стратегии, целях (*KPI*) и инструментах коммуникации?

Ключевые моменты для ответа:

- *VK*: Акцент на таргетированной рекламе для сбора лидов, построение сообщества, использование видеообзоров.
- *Telegram*: Акцент на экспертный контент в канале, создание профильных чатов для поддержки клиентов, личные сообщения с менеджерами.

4. **Задание:** Объясните, как декомпозируется глобальная бизнес-цель «Увеличить продажи на 15%» в конкретные задачи для SMM-стратегии. Приведите пример цепочки целей: от бизнес-цели до SMM-KPI. **Ключевые моменты для ответа:**
- Бизнес-цель -> Маркетинговая задача (получить X лидов) -> SMM-задача (привлечь Y целевого трафика на сайт) -> SMM-KPI (стоимость клика, конверсия в лид).
5. **Задание:** Вам поручено разработать SMM-стратегию для нового, никому не известного бренда крафтовых сыров. Опишите первые три шага, которые вы предпримете, и обоснуйте их важность для дальнейшего успеха. **Ключевые моменты для ответа:**
- Шаг 1: Глубокий анализ ЦА и конкурентов.
 - Шаг 2: Разработка позиционирования и УТП.
 - Шаг 3: Выбор площадок и разработка базовой контент-стратегии.
6. **Задание:** Опишите структуру и содержание документа «SMM-стратегия». Какие разделы он должен включать, чтобы быть понятным как для команды исполнителей, так и для заказчика? **Ключевые моменты для ответа:**
- Анализ ситуации (бренд, рынок, ЦА).
 - Цели и KPI.
 - Контентная стратегия (рубрики, ToV).
 - Стратегия продвижения (таргет, блогеры).
 - Комьюнити-менеджмент.
 - Аналитика и отчетность.
7. **Задание:** Как стратегия Tone of Voice (ToV) влияет на реализацию контент-плана? Приведите примеры, как один и тот же инфоповод (например, запуск нового продукта) будет подан брендами с кардинально разным ToV (например, «друг» и «эксперт»). **Ключевые моменты для ответа:**
- Пример «Друг»: Пост-знакомство с командой, живые фото, сленг, призыв делиться мнениями.
 - Пример «Эксперт»: Статья с цифрами и фактами, графики, профессиональная фотосъемка, цитаты из исследований.
8. **Задание:** Вы разработали стратегию для клиента. Через месяц после начала реализации он требует резкого увеличения количества подписчиков. Опишите ваши действия: как вы оцените ситуацию и какие стратегические решения предложите? **Ключевые моменты для ответа:**
- Оценка текущих показателей (охваты, вовлеченность).
 - Предложение решений в рамках текущей стратегии (например, запуск конкурса).
 - Предложение платных методов (таргетированная реклама на подписку), но с предупреждением о возможном падении вовлеченности и стоимости лида.

9. **Задание:** Что такое гипотезы в SMM-стратегии? Приведите три конкретных примера гипотез, которые вы бы протестировали в первый месяц работы над новым проектом.

Ключевые моменты для ответа:

- Гипотеза — это предположение, которое нужно проверить.
- Примеры: «Видеоролики в Reels будут давать более дешевый охват, чем статичные картинки», «Рубрика "вопрос-ответ" повысит вовлеченность на 15%», «Публикации в вечернее время получают на 20% больше реакций».

10. **Задание:** Опишите роль аналитики в жизненном цикле SMM-стратегии. Как данные помогают не только отчитываться о проделанной работе, но и корректировать стратегию в процессе? **Ключевые моменты для ответа:**

- Регулярный сбор данных (еженедельно/ежемесячно).
- Сравнение план/факт по *KPI*.
- Выявление успешных и провальных форматов/рубрик.
- Принятие решений на основе данных: отказ от неэффективных каналов, усиление успешных механик.

11. **Задание:** Как интегрировать SMM-стратегию в общую маркетинговую стратегию компании? Приведите примеры синергии SMM с другими каналами (email-рассылки, PR, офлайн-мероприятия). **Ключевые моменты для ответа:**

- Использование соцсетей для анонса вебинаров из email-рассылки.
- Публикация в соцсетях отчетов с офлайн-мероприятий.
- Использование PR-публикаций в качестве контента для соцсетей.

12. **Задание:** Каковы ключевые этапы и особенности разработки SMM-стратегии для вывода на рынок нового продукта (*product launch*)? Чем этот подход отличается от стратегии поддержки уже существующего бренда? **Ключевые моменты для ответа:**

- Создание ажиотажа до запуска (*тизеры*, закрытые презентации).
- Работа с лидерами мнений на этапе запуска.
- Акцент на визуальном контенте, демонстрирующем продукт в действии.

13. **Задание:** Опишите процесс бюджетирования SMM-стратегии. Какие основные статьи расходов необходимо заложить в бюджет и как обосновать каждый из них перед заказчиком? **Ключевые моменты для ответа:**

- Статьи: ФОТ (штат/фриланс), рекламный бюджет (таргет/блогеры), дизайн/фото/видео, сервисы аналитики/отложенного постинга.
- Обоснование: Связь каждой статьи расходов с достижением конкретных целей (*KPI*).

14. **Задание:** Что такое "ребрендинг" в социальных сетях? Опишите шаги по изменению SMM-стратегии при глобальном ребрендинге компании. Как коммуницировать эти изменения аудитории? **Ключевые моменты для ответа:**

- Анонс изменений с объяснением причин («Мы растем!»).
- Плавный переход: сначала объяснение, затем смена визуала и ToV.
- Вовлечение аудитории в процесс (опросы о новом логотипе).

15. Задание: Как разработать антикризисную стратегию в SMM? Какие превентивные меры можно предпринять и каков должен быть алгоритм действий при возникновении негативного информационного фона? **Ключевые моменты для ответа:**

- Превентивные меры: Мониторинг упоминаний, наличие заготовленных ответов.
- Алгоритм: Оценка масштаба проблемы -> Согласование позиции с руководством -> Публичный ответ (если нужно) -> Решение проблемы -> Публикация итогов.

ПК-2 Способен реализовывать стратегию продвижения в интернете

ПК-2.2 Разрабатывает стратегию проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Обучающийся умеет: трансформировать сайт, его контент и технические характеристики под запросы аудитории выстраивать инфраструктуру сайта генерировать новые идеи для творческой реализации SMO-продвижения

Обучающийся владеет: методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации SMO-продвижения

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выполнение практических работ и выступление с докладом, в которых ему необходимо применить навыки реализации SMO-продвижения

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Что представляет собой маркетинг?

- А) Процесс продажи товаров
- В) Совокупность мероприятий по удовлетворению потребностей клиентов
- С) Разработка уникального продукта

Ответ: В) Совокупность мероприятий по удовлетворению потребностей клиентов

2. Какова основная цель маркетинга?

- А) Максимизация прибыли
- В) Увеличение числа сотрудников
- С) Удовлетворение потребностей клиентов

Ответ: С) Удовлетворение потребностей клиентов

3. Какие факторы влияют на успешность маркетинговых стратегий?

- А) Цвет упаковки продукта
- В) Демографические характеристики целевой аудитории
- С) Фаза луны

Ответ: В) Демографические характеристики целевой аудитории

4. Что такое целевая аудитория в маркетинге?

- А) Группа людей, которые не имеют интереса к продукту
- В) Группа потенциальных покупателей, на которую направлены маркетинговые усилия
- С) Случайные прохожие

Ответ: В) Группа потенциальных покупателей, на которую направлены маркетинговые усилия

5. Какие инструменты маркетинга используются для привлечения клиентов?

- А) Реклама и продвижение
- В) Только снижение цен
- С) Только обновление упаковки

Ответ: А) Реклама и продвижение

6. Какую роль играют социальные сети в современном маркетинге?

- А) Никакой роли
- В) Помощь в установлении контакта с клиентами и продвижении продуктов
- С) Только для развлечения

Ответ: В) Помощь в установлении контакта с клиентами и продвижении продуктов

7. Что такое SWOT-анализ в маркетинге?

- А) Анализ конкурентов
- В) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса
- С) Анализ цен на рынке

Ответ: В) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса

8. Какие основные этапы включает маркетинговый план?

- А) Только определение цены продукта
- В) Определение цели, анализ рынка, стратегия продвижения и контроль
- С) Только разработка упаковки

Ответ: В) Определение цели, анализ рынка, стратегия продвижения и контроль

9. Что такое концепция маркетинга 4Р?

- А) Четыре основных принципа маркетинга: продукт, цена, продвижение, место
- В) Четыре основных типа рекламы
- С) Четыре основных цели маркетинга

Ответ: А) Четыре основных принципа маркетинга: продукт, цена, продвижение, место

10. Какие изменения в поведении потребителей влияют на развитие современного маркетинга?

- А) Только использование наличных денег
- В) Рост популярности онлайн-шопинга, требования к экологически чистым продуктам, персонализация услуг
- С) Только покупка товаров по телефону

Ответ: В) Рост популярности онлайн-шопинга, требования к экологически чистым продуктам, персонализация услуг

- структуры и инструменты маркетинга

1. Что включает в себя маркетинговая среда?

- А) Только конкуренты
- В) Факторы, которые оказывают влияние на маркетинговые решения
- С) Только клиенты

Ответ: В) Факторы, которые оказывают влияние на маркетинговые решения

2. Какие факторы относятся к внутренней среде компании?

- А) Только цены конкурентов
- В) Сотрудники, продукты, цены и процессы
- С) Только покупатели

Ответ: В) Сотрудники, продукты, цены и процессы

3. Что представляет собой маркетинговое исследование?

- А) Только анализ цен на рынке
- В) Сбор и анализ информации о рынке, потребителях и конкурентах
- С) Разработка упаковки продукта

Ответ: В) Сбор и анализ информации о рынке, потребителях и конкурентах

4. Какие из перечисленных инструментов относятся к маркетинговому миксу?

- А) Только продукт
- В) Цена, продукт, продвижение, место
- С) Только реклама

Ответ: В) Цена, продукт, продвижение, место

5. Что представляет собой концепция маркетинга 7Р?

- А) Семь основных типов продукции
- В) Расширенная версия концепции 4Р, включающая еще три элемента
- С) Семь основных типов рекламы

Ответ: В) Расширенная версия концепции 4Р, включающая еще три элемента

6. Что такое позиционирование в маркетинге?

- А) Только выбор цены продукта
- В) Процесс создания уникального образа продукта или бренда в уме потребителей
- С) Только разработка упаковки

Ответ: В) Процесс создания уникального образа продукта или бренда в уме потребителей

7. Какие из перечисленных факторов относятся к внешней среде компании?

- А) Только сотрудники
- В) Экономические условия, политические факторы, технологические изменения
- С) Только цены продукции

Ответ: В) Экономические условия, политические факторы, технологические изменения

8. Что представляет собой SWOT-анализ?

- А) Анализ конкурентов
- В) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса
- С) Анализ цен на рынке

Ответ: В) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса

9. Что такое целевая аудитория в маркетинге?

- А) Группа людей, которые не имеют интереса к продукту
- В) Группа потенциальных покупателей, на которую направлены маркетинговые усилия
- С) Случайные прохожие

Ответ: В) Группа потенциальных покупателей, на которую направлены маркетинговые усилия

10. Какие изменения в поведении потребителей влияют на развитие современного маркетинга?

А) Только использование наличных денег

В) Рост популярности онлайн-шопинга, требования к экологически чистым продуктам, персонализация услуг

С) Только покупка товаров по телефону

Ответ: В) Рост популярности онлайн-шопинга, требования к экологически чистым продуктам, персонализация услуг

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

1. Задание: Какие социологические методы можно использовать для анализа запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп?

Ответ: Опросы, интервью, наблюдения, анализ статистических данных, фокус-группы, контент-анализ - помогают выявить потребности и запросы различных групп.

2. Задание: Почему важно учитывать социокультурные особенности при соотнесении социологических данных с запросами общества?

Ответ: Социокультурные особенности влияют на формирование запросов и потребностей людей, их ценностные ориентации, предпочтения и реакцию на изменения в обществе.

3. Задание: Какие типы запросов могут возникать у различных аудиторных групп в обществе?

Ответ: Экономические, социальные, культурные, политические запросы, запросы по образованию, здравоохранению, безопасности и другие виды потребностей.

4. Задание: Какие методы анализа данных могут помочь выявить связь между запросами общества и социологическими данными?

Ответ: Корреляционный анализ, кросс-табуляция данных, регрессионный анализ, кластерный анализ - позволяют выявить закономерности и взаимосвязи между данными.

5. Задание: Каким образом социологические исследования могут помочь в выявлении скрытых потребностей аудиторных групп?

Ответ: Применение глубинных интервью, наблюдение за поведением, анализ социальных сетей, проведение фокус-групп - позволит выявить скрытые потребности и запросы.

6. Задание: Как важно учитывать гендерные, возрастные и социоэкономические различия при анализе запросов и потребностей общества?

Ответ: Различия в аудиторных группах влияют на их запросы и потребности; учет этих различий помогает разработать более точные стратегии удовлетворения потребностей.

7. Задание: Какие социологические подходы целесообразно применять для анализа запросов молодежи в современном обществе?

Ответ: Использование качественных методов (фокус-группы, глубинные интервью), анализ медиа-содержания, социальных сетей, мониторинг молодежной активности.

8. Задание: Какие методы исследования предпочтений потребителей могут помочь организациям в адаптации своих продуктов и услуг к запросам общества?

Ответ: Анализ отзывов на сайтах и в социальных сетях, проведение опросов и анкетирования, мониторинг рыночных трендов, изучение покупательского поведения.

9. Задание: Как можно выявить запросы и потребности меньшинственных групп в обществе с помощью социологических исследований?

Ответ: Проведение инклюзивных исследований, вовлечение представителей меньшинств в диалог, анализ структуры службы поддержки в организации и обществе.

10. Задание: Какова роль анализа данных по запросам и потребностям общества при формировании государственной политики и социальных программ?

Ответ: Анализ запросов и потребностей общества помогает правительству и НПО разрабатывать эффективные стратегии социальной поддержки, адаптировать законы и программы к потребностям населения.

1. Задание: Почему важно учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы?

Ответ: Учет характеристик целевой аудитории помогает адаптировать сообщение под особенности интересов, потребностей, ценностей и особенностей поведения данной группы.

2. Задание: Какие основные параметры целевой аудитории следует учитывать при создании текстов рекламы?

Ответ: Возраст, пол, образование, место жительства, доходы, предпочтения, потребности, особенности поведения и коммуникации.

3. Задание: Как влияют социокультурные особенности целевой аудитории на эффективность текстов рекламы?

Ответ: Социокультурные особенности определяют понимание информации, реакцию на звучание, цветовые предпочтения, степень формальности рекламного сообщения.

4. Задание: Какой подход к созданию текстов рекламы предпочтителен при работе с разнообразными целевыми аудиториями?

Ответ: Индивидуальный подход, учитывающий различия между аудиториями, создание персонализированных сообщений, адаптированных под конкретные интересы.

5. Задание: Какие методы исследования можно применить для определения характеристик целевой аудитории перед созданием текстов рекламы?

Ответ: Анкетирование, фокус-группы, анализ статистики и клиентских баз данных, маркетинговые исследования, мониторинг поведения в сети.

6. Задание: Как важно учитывать лингвистические особенности и языковую культуру целевой аудитории при создании текстов рекламы?

Ответ: Лингвистические особенности влияют на понимание и восприятие сообщения; языковая культура определяет уровень формальности, тон и стиль текста.

7. Задание: Какие факторы влияют на выбор тонового режима и стиля рекламного текста в зависимости от целевой аудитории?

Ответ: Возрастная группа, образование, интересы, уровень доходов, социокультурный контекст, цели и ожидания от продукта или услуги.

8. Задание: Как можно адаптировать тексты рекламы под разные социодемографические группы?

Ответ: Использовать соответствующий лексикон, избегать узкоспециализированных терминов, подчеркивать пользу продукта, услуги или их соответствие конкретным потребностям.

9. Задание: Какие инструменты и техники можно использовать для создания эмоционально привлекательных текстов рекламы, учитывая характеристики целевой аудитории?

Ответ: Использование цветовых схем, подбор соответствующей музыки и звукового сопровождения, использование персонализации и историй успеха.

10. Задание: Каким образом оценить эффективность адаптации текстов рекламы под целевую аудиторию и внести коррективы в стратегию коммуникации?

Ответ: Проведение тестирования текстов, анализ отклика аудитории, мониторинг конверсий и реакций, сравнение с конкурентами, корректировка на основе обратной связи.

1. Задание: Какие основные инструменты можно использовать для поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий?

Ответ: Исследование рынка, анализ данных, мониторинг социальных сетей, проведение опросов и опросов, использование веб-аналитики.

2. Задание: Какой метод исследования позволяет получить обратную связь от целевой аудитории о их запросах и потребностях в реальном времени?

Ответ: Мониторинг социальных сетей; это позволяет отслеживать комментарии, обсуждения, отзывы и реакции целевой аудитории на продукты или услуги.

3. Задание: Как важно использовать аналитические инструменты для оценки текущих запросов и потребностей аудитории?

Ответ: Аналитические инструменты, такие как Google Analytics, позволяют анализировать поведение аудитории на сайте, предпочтения по контенту, покупательские паттерны.

4. Задание: Как можно использовать инструменты SEO для определения текущих запросов целевой аудитории в поисковых системах?

Ответ: Использование инструментов для исследования ключевых слов, таких как Google Keyword Planner или SEMrush, позволяет определить наиболее популярные запросы и темы.

5. Задание: Какой метод исследования позволяет провести глубокий анализ запросов и потребностей целевой аудитории на самом начальном этапе исследования?

Ответ: Проведение фокус-групп или интервью с представителями целевой аудитории; это позволит получить детальную обратную связь и понять их основные запросы и потребности.

1. Задание: Какие ключевые навыки необходимы для разработки коммуникационных продуктов, отвечающих запросам целевой аудитории?

Ответ: Навыки аналитики, понимание целевой аудитории, копирайтинг, дизайн, умение работать с аналитическими инструментами и дать оценку эффективности.

2. Задание: Какой подход к разработке коммуникационных продуктов помогает учитывать запросы и потребности целевой аудитории?

Ответ: Индивидуальный подход, включающий анализ исследований рынка, аналитики данных, понимание психологии потребителей и их поведения.

3. Задание: Какие методы реактивного и проактивного исследования можно использовать для разработки коммуникационных продуктов, соответствующих запросам аудитории?

Ответ: Реактивное исследование включает анализ отзывов, реакций на рекламу; проактивное - проведение опросов, фокус-групп, мониторинг соцсетей.

4. Задание: Как важно учитывать культурные особенности и языковые предпочтения целевой аудитории при разработке коммуникационных продуктов?

Ответ: Учет культурных особенностей и языковых предпочтений помогает сделать контакт с аудиторией эффективным и понятным для нее.

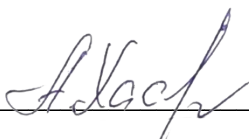
5. Задание: Как можно использовать технологии и социальные медиа для создания коммуникационных продуктов, отвечающих запросам и потребностям аудитории?

Ответ: Использование аналитики соцсетей для выявления трендов, персонализация контента, интерактивные формы общения, эффективные Call-to-Action.

5.ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

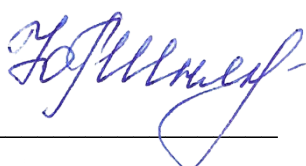
Составил:

А.З. Хасаншина, к.п.н.


(подпись)

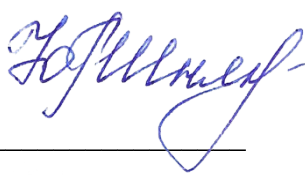
Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент


(подпись)

Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент


(подпись)